



“Quero uma nova relação com marcas e consumidores”

Portugal, Espanha, Holanda, Brasil, Estados Unidos e Inglaterra: António Balhanas assumiu funções de gestão na indústria de consumo durante 22 anos. É o novo homem do leme da DECO PROTESTE. Promete boas surpresas para 2019 e uma equipa muito comprometida, sempre ao lado do consumidor nos momentos críticos

Texto Filipa Rendo e Nuno César

António Balhanas abraçou a defesa do consumidor de forma direta e mais intensa desde setembro, momento em que assumiu a posição de country manager da DECO PROTESTE. Após 22 anos a dirigir os destinos de grandes marcas da indústria do consumo, como Whirlpool, Samsung e Hasbro, sempre em funções de gestão, aterra na DECO PROTESTE à procura do “verdadeiro sentido da vida”. Esta entrevista aconteceu pouco depois da estreia da DECO PROTESTE na Web Summit, em Lisboa, e nas vésperas da 1.ª edição das *Visões do Futuro*, um evento aberto a todos os consumidores para debater o ambiente e a mobilidade, e mostrar



António Balhanas
49 anos,
country
manager
da DECO
PROTESTE

Numo Semedo

ENTREVISTA
António Balhanas

Quando entra a defesa do consumidor na sua vida?

A.B. Desde sempre como consumidor. Sempre tive noção do que deveria ser um bom produto, do que deveria ser proposto ao consumidor e do que é defraudar expectativas. Ainda sou do tempo em que não havia livro de reclamações. Lembro-me da DECO como o único arauto de boas práticas e bons costumes. Lembro-me de a minha avó dizer muitas vezes que devíamos confiar na DECO. Havia um programa na televisão, na RTP, o *Gato Por Lebre*, ainda a preto e branco.

Quando começa a paixão pela gestão?

A.B. Cedo. O meu pai trabalhava na distribuição. A partir de 1976 ingressou no grupo Pão de Açúcar, e isso sempre foi uma realidade na minha vida. E, a partir do momento em que tive oportunidade de começar a trabalhar, privilegiei funções relacionadas com a gestão, com o negócio, com este mundo. Conto 22 anos no mercado profissional.

E sente que agora está do outro lado da barricada?

A.B. Não. Tenho as mesmas funções, numa perspetiva mais equilibrada. Ou seja, equilibrar valores e missão com negócio. É o que sinto. Agora, as boas práticas de gestão e *governance* são idênticas numa organização de consumo e numa empresa. Enquanto numa empresa se procura o lucro pelo lucro, numa organização de defesa do consumidor, procura-se maximizar as receitas para aumentar a capacidade de influenciar e de defender os direitos do consumidor. Sem dinheiro, é difícil ser-se ouvido. É difícil manter a independência, a credibilidade e a proximidade. Quando se está dependente financeiramente, não se é independente.

Como analisa esta relação entre a indústria e a defesa do consumidor? Marcas e consumidores vivem uma relação de confronto ou namoro?

A.B. As marcas adoram os consumidores. As marcas estudam profundamente o consumidor. Há 10, 15, 20 anos, as marcas não se preocupavam tanto com um patamar elevado de qualidade e em pôr o consumidor no centro. Não havia tanta competição, nem tanta concorrência. Hoje, as marcas sabem que, para serem relevantes, têm de desenvolver produtos que correspondam e que identifiquem necessidades concretas do consumidor, e que, acima de tudo, tenham elevados padrões de qualidade. Só desse modo conseguem alimentar uma relação com o consumidor e evitar que fuja. Se o consumidor sentir que tem um produto que corresponde às suas necessidades, não vê razão para mudar, porque estabelece uma

“ Vamos equilibrar as forças sem abdicarmos dos nossos direitos ”

relação emotiva e de confiança. Se corre mal, o primeiro passo é perceber quais são as propostas no mercado que mais se identificam com o consumidor.

As novas gerações consomem informação e produtos de forma distinta: pretendem uma resposta personalizada. O que pode a DECO PROTESTE fazer?

A.B. Temos de alterar a forma de olhar para esta relação, para a dicotomia entre marcas ou empresas e consumidores. Passar para segundo plano uma lógica de confrontação, (no passado necessária, porque havia desafios a superar, faltava campo legislativo). Hoje, com todo o edifício legislativo que se foi construindo e para o qual contribuimos, chegámos a um ponto em que não há muito mais a construir. A nossa relação tem de mudar, tem de se transformar numa relação de parceria. Ou seja, fazer a ponte entre marcas e consumidores, e dizer às empresas e às marcas qual a forma adequada e quais os caminhos pelos quais devem seguir. Como exemplo, o manancial técnico dos testes, as estatísticas, pôr isso à disposição das marcas e das empresas para que melhorem o serviço, para que melhorem o produto de uma forma que não defraude as expectativas dos consumidores. Podemos utilizar e disponibilizar o manancial técnico, recolhido ao longo de anos, para reforçar uma parceria entre nós, as marcas e os consumidores.

E isso não belisca o valor da independência?

A.B. Não. Devemos colaborar com as marcas de um modo independente e que nos permita manter os valores. Também devemos redefinir, de forma estratégica, os três valores: a credibilidade, a independência e a proximidade. E estamos a trabalhar. O mundo mudou e temos de o acompanhar.

Antes de chegar à DECO PROTESTE, como sentia o confronto com o mercado? Foi vítima da situação?

A.B. Sim. Trabalhava em empresas alvo dos exames da DECO PROTESTE. Os testes ▶

soluções inovadoras e eficientes do ponto de vista energético.

Há quatro meses em funções, António Balhanas antecipa as principais linhas de ação da DECO PROTESTE em 2019. Revela tendências, receios e prioridades no mercado de consumo, as áreas mais sensíveis, os gritos de guerra e as estratégias para chegar a mais consumidores.

Sabemos que é um fã de triatlo e surf. Se só tiver uma hora, o que escolhe?
ANTÓNIO BALHANAS Surf, sem dúvida. É o desporto da minha vida e aquilo em que me sinto realizado. Estar no meio do mar e não ouvir nada. Com os amigos e os filhos.



“ Com o mundo digital, consumimos de forma imediata ”

► eram encarados de forma responsável pelas empresas, e com credibilidade. Ficávamos bastante felizes quando tínhamos o melhor produto. Isso refletia-se num aumento de vendas. Tínhamos a noção clara de que a PROTESTE fazia os testes de forma isenta. Podíamos não concordar com os indicadores selecionados, mas tínhamos ideia do rigor. Muitas vezes, não ficávamos contentes com o resultado, mas servia para melhorar o produto. Falávamos com técnicos e havia uma postura idónea. E a DECO PROTESTE, antes de lançar o teste, dava-nos a hipótese do contraditório, e isso era pacífico.

Todas as marcas analisam isso de forma tão construtiva?

A.B. Não, em particular as pequenas e médias empresas. Ainda não estamos lá em termos de mentalidade empresarial. E, muitas vezes (sinto isso, agora do lado de cá), os argumentos são irracionais. Não encaram o teste como uma oportunidade de melhoria. Veem a coisa pela forma do prejuízo financeiro, quando poderiam ver como um incentivo para melhorarem os procedimentos, os produtos, a forma de estar no mercado, a transparência, no fundo, como reforço principal da empresa. Se isto não existe, o consumidor será o primeiro a abandonar. É isso que as empresas têm de melhorar, embora haja uma evolução muito grande no tecido empresarial face há 10 anos.

A PROTESTE acaba de celebrar 40 anos. Quais são as principais mudanças no consumo? O que aconteceu ao consumidor português?

A.B. O mesmo que aconteceu ao consumidor mundial. Estamos a passar de uma fase em que os ciclos de consumo eram longos, em que a curva do produto era longa, tinha uma curva ascendente grande, uma maturidade prolongada e uma curva descendente relativamente durável. Hoje, não. Com o mundo digital, consumimos de forma imediata. Todos nós, enquanto consumidores, sabemos que a curva de vida do produto é muito rápida. Ou seja, tudo aquilo que é produto de moda é muito rápido. Por exemplo, na indústria das telecomunicações, passámos rapidamente de um telefone normal para um telefone de dados, para um smartphone.

Neste momento, consumimos através do telefone, vemos televisão, consultamos a net, podemos ir à Netflix, fazemos compras... É uma inversão total da forma de consumir, da evolução e da relação do consumidor com as marcas. Hoje, o maior retalhista mundial é a Amazon. Deixou de ser a Walmart.

Em Portugal, quais são os momentos de consumo marcantes?

A.B. São os últimos cinco anos, em que vemos a geração dos *millennials* a consumir em exclusivo via smartphone. Houve uma evolução enorme. Só dentro do espaço europeu, se olharmos para os níveis de consumo do Reino Unido em compras online, estamos na casa dos 30% praticamente. Em Portugal, vamos com um ligeiro atraso, também fruto de alguma iliteracia informática. As compras em certas áreas chegam aos 7 por cento. Mas em 5, 6 anos...

É uma questão de poder de compra?

A.B. Creio que é mais uma questão de iliteracia informática e alguma desconfiança, própria de um povo latino, que precisa de



“ Vamos combater as notícias falsas com pressão política ao nível europeu ”

ter o formato físico para tomar uma decisão. Como bons latinos, vamos à loja, identificamos o produto, experimentamos, ficamos a saber qual é o nosso número, com aquelas noções básicas e, a partir daí, passamos a encomendar online. As mulheres lideram com compras sobretudo no grupo Inditex.

Como está a correr a experiência de quatro meses na DECO PROTESTE?

A.B. Intensa. Mas muito recompensadora. Acabamos de definir uma boa estratégia para atacar 2019-2021 e vamos ter uma organização muito comprometida.

Quais são os grandes eixos?

A.B. Passamos de um modelo com técnicas invasivas de oferta do brinde para uma estratégia personalizada. Vamos apostar na segmentação. Queremos olhar para o consumidor e personalizar a oferta. Ter momentos de consumo importantes para o consumidor e caminhar lado a lado. Identificámos quatro momentos – a Páscoa, o verão, o regresso às aulas e o Natal – em que o consumidor encara os maiores desafios. Estamos a falar, no Natal, de 7,8 mil milhões de euros de consumo e 2 mil milhões nos outros períodos. Portanto, temos de estar ao lado deles, para assegurar que os direitos são exercidos e defendidos, e sermos relevantes com uma oferta em benefícios e em serviços.

E quais são os principais riscos, hoje? Como vamos ajudar neste caminho?

A.B. Podemos ajudar na questão digital. Ou seja, proteção de dados, cópia privada, todas as questões que o digital lança hoje. Notícias falsas, pirataria informática, todo o género de burlas associadas à utilização do digital. Temos um segmento vulnerável, as pessoas mais idosas. E temos essa missão: combater a iliteracia informática. Temos uma missão bastante importante ao nível da comparação, aconselhando o consumidor a fazer as melhores opções: como subscrever o melhor PPR, como aceder aos melhores planos de investimento, qual a melhor forma de gerir o condomínio... Ou seja, numa panóplia de bens e de serviços. Através destas vantagens, podemos ajudar a poupar no combustível, temos também uma parceria que permite chamar um médico a casa por 10 euros. Estamos a criar e a inovar produtos e serviços que defendem os consumidores. Destaco o programa com a Google – o Net Talks. Contribuímos para educar crianças e jovens, e evitar que sejam vítimas de más práticas na utilização da net. Acabámos de acertar o Net Talks 2.0 com a Google, para combater a iliteracia informática e mitigar os abusos de más práticas na net, com seniores. Mas não acaba aqui. Temos protocolos com a União Europeia sobre a intervenção em



Nuno Semedo

“Viajar é a única coisa em que se gasta dinheiro e se fica rico”

QUAL FOI A MELHOR COMPRA? E A PIOR?

A primeira prancha de surf mudou a minha vida para sempre. Um maço de cigarros talvez tenha sido a pior.

E ALGUMA VEZ USOU O LIVRO DE RECLAMAÇÕES?

Já, mais de uma vez. Em restaurantes, com falhas de serviço, alimentos mal confeccionados e mau atendimento. Quando atropelam os meus direitos, exijo o livro de reclamações.

CONSUMIDOR POR IMPULSO? OU FAZ O TRABALHO DE CASA?

Consumo por impulso e faço o trabalho de casa. Se quero comprar um bem de duração longa, penso nisso. Mas sou muito ligado à marca. A marca tem de me transmitir uma emoção.

O QUE RECOMENDA AOS LEITORES A PREPARAR UMA VIAGEM?

O Extremo Oriente. Há destinos espetaculares e equilibrados em termos financeiros: Vietname, Laos, Camboja. Os povos são delicados, a cultura é diferente. Viajar é a única coisa em que se gasta dinheiro e se fica rico. Numa postura mais radical, a Indonésia é um destino a considerar, Bali, Sumatra... Sentimos que estamos perto daquilo que é genuíno. Num ambiente de cidade, Nova Iorque é sempre Nova Iorque e, num contexto mais aventureiro, Los Angeles e São Francisco são boas opções.

domínios de consumo e ambiente. A nossa convenção de mobilidade, com workshops e entrada gratuita, gerou um debate amplo sobre o benefício da utilização de fontes alternativas menos poluentes.

O nosso modelo de subscrição existe há 40 anos. Faz sentido mantê-lo? Vislumbram-se novas formas?

A.B. Faz sentido adaptá-lo, é o que estamos a fazer. Acabámos de lançar programas para estudar os nossos consumidores. Informações como faixa etária, gostos e necessidades permitem-nos de uma forma muito natural personalizar a oferta para cada consumidor. Queremos ser relevantes. Queremos acompanhá-lo em todos os momentos e prestar-lhe serviços efetivamente relevantes. Isto exige um esforço grande para comunicar o que temos. Temos um conjunto grande de benefícios que a maioria das pessoas não conhece. Ou seja, estão a pagar um bem e um serviço que não se resume única e exclusivamente às revistas e que é mais amplo.

E como podemos envolver as novas gerações, que entendem que a informação não deve ser paga?

A.B. Nos quatro momentos de consumo de que falei. Vamos abrir-lhes os nossos comparadores com as categorias de produtos relevantes para cada momento e permitir a consulta de toda a informação técnica, para poderem tomar as melhores decisões. É dessa forma que vamos conquistá-los, dando informação gratuita quando mais necessitam. Vamos gradualmente ao encontro dessa geração e das suas aspirações. A informação personalizável e o pay-per-view serão uma

“ Queremos olhar para o consumidor e personalizar a oferta ”

realidade. A DECO PROTESTE é uma instituição para o consumidor. Tem a capacidade de se reinventar, porque é feita por uma amostra representativa da população, com gente de todas as idades. Portanto, vai ter a capacidade de se reinventar e de adaptar a oferta à evolução do consumidor. *Your focus determines your reality* é o meu lema, e o nosso foco deve determinar as causas que devemos agarrar.

Os nossos títulos sempre foram “Melhor do Teste”, “Escolha Acertada” e “Escolha Económica”, que entretanto mudámos para “Mais em Conta”. Muitos leitores perguntam por uma escolha socialmente responsável ou uma escolha verde. Para quando uma recomendação com esse peso?

A.B. Para breve. Somos permeáveis àquilo que é a sociedade civil e àquilo que é a necessidade do consumidor. Há algumas semanas recebi o presidente do International Consumer Research & Testing, que reúne 46 organizações de consumidores em todo o mundo, e falámos sobre essa necessidade.

Uma série de novos padrões que têm de ser incluídos, nomeadamente impacto ambiental, tendências, critérios estéticos. Dou um exemplo claro naquilo que é mais relevante para o consumidor: o teste aos telemóveis. Temos de dar aquilo que valoriza. O consumidor tem de poder aceder a um comparador: primeiro, com a informação que procura; segundo, com simplicidade de comparação; e terceiro, com efetividade. Se assim não for, deixamos de ser relevantes.

Que outras áreas não podem escapar à nossa mira?

A.B. As áreas tradicionais são suscetíveis de preocupação: as telecomunicações e a energia. No contexto nacional de crise, o IVA foi incrementado para 23% e deve baixar novamente para 6 por cento. O proposto no Orçamento do Estado é insuficiente. Essa descida não contempla a reposição dos 6% da fatura elétrica para todos os consumidores e exclui o gás. Nas telecomunicações, inquieta-nos a questão do contrato e da rescisão. Temos de colaborar com o regulador e perceber como podemos ter uma auditoria às operadoras, identificar custos e ganhar visibilidade sobre esses tarifários, para propormos o melhor acordo ao consumidor. Há outras áreas em que podemos ter um papel interventivo: compras coletivas. Vamos promover em abril a primeira compra de veículos menos poluentes. Falta oferta competitiva.

O que gostaria de perguntar e prometer aos leitores da PROTESTE?

A.B. Essencialmente, se gostam do formato atual da revista. E prometer-lhes isenção e proximidade para o próximo milénio. ■